

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**Implementación De Una Empresa De Servicios De
Transporte De Mercaderías En La Vía A
Samborondón**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero en Marketing Comunicación y Ventas
Economista con mención en Gestión Empresarial

Presentado por:

Jorge Andrés Ulloa Cedeño
Roberto Franklin Jurado Izurieta
Diana Estefanía Romero Carrión

Guayaquil-Ecuador
2011

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a todos aquellos que de una u otra manera formaron parte del mismo, sea en su desarrollo o ya que gracias a ellos, por los conocimientos impartidos, pudimos realizarlo.

Jorge Ulloa Cedeño

A mi familia y mis amigos, por su apoyo incondicional en la realización de este proyecto.

Roberto Jurado Izurieta

Dedico este proyecto a Dios, padres, hermanos, maestros y amigos ya que todos ellos hicieron posible que este proyecto se cumpla.

Diana Romero Carrión

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a Omnilife y a todas aquellas personas que han compartido conmigo sus conocimientos y gracias a ellos he llegado a ser la persona que soy hoy.

Jorge Ulloa Cedeño

Agradezco a Dios por haberme graduado, al fin soy feliz.

Roberto Jurado Izurieta

Agradezco a Dios por la vida, a mi madre Elena por ser el pilar fundamental en mi vida ya que gracias a ella he logrado ser quien soy, a mi padre Enrique que me ha cuidado y corregido siempre, a mi hermano Diego quien me apoya incondicionalmente, a toda mi familia que han hecho posible que realizara mis metas, nombrarlos sería interminable. A mis maestros por sus enseñanzas y conocimientos. A mis compañeros Jorge Ulloa y Roberto Jurado con quienes en conjunto trabajamos duro para que este proyecto sea posible. A mis amigos que me apoyaran en buenos y malos momentos.

Diana Romero Carrión

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



CIB - ESPOL

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Patricia Valdiviezo", written over a horizontal line.

Ing. Patricia Valdiviezo

Presidente Tribunal

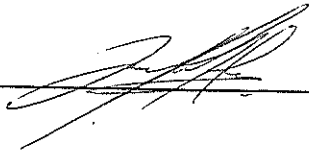
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Geovanny Bastidas R.", written over a horizontal line.

Econ. Geovanny Bastidas R.

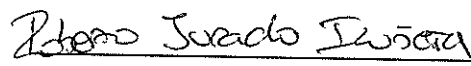
Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

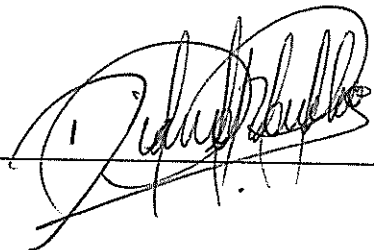
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Jorge Andrés Ulloa Cedeño



Roberto Franklin Jurado Izurieta



Diana Estefanía Romero Carrión

INDICE

CAPITULO 1.....	10
INTRODUCCION.....	10
1.1. GENERALIDADES.-.....	10
1.2 ANTECEDENTES.-.....	10
1.3 JUSTIFICACION.-.....	11
1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.-.....	12
1.5 MARCO TEORICO.-.....	12
1.6 OBJETIVOS.-.....	13
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.-.....	13
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-.....	13
CAPITULO 2.....	14
INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	14
2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION.-.....	14
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-.....	14
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.-.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
2.4 PLAN DE MUESTREO.-.....	15
Definición de la población objetivo.....	15
ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	15

PERFIL DE CLIENTES	15
2.5 DEFINICION DE LA MUESTRA	16
Justificación de la selección	16
Métodos específicos de muestreo.....	16
Descripción de la aplicación del método	16
Tamaño de la muestra.....	17
2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.-	17
2.7 PRESENTACION DE RESULTADOS.-.....	20
CONCLUSIONES.-.....	33
2.8 PLAN DE MARKETING.-	33
2.8.1 LOGO.-.....	33
2.8.2 OBJETIVOS.-.....	33
Objetivo General.-.....	33
Objetivos Específicos.-	33
2.8.3 SEGMENTACION DE MERCADO.-.....	34
2.8.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.-.....	34
2.8.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.-	34
2.9MARKETING MIX.-	35
2.9.1 PRODUCTO.....	35
2.9.2 PRECIO	35
2.9.3 Plaza.-	35
Anuncios Publicitarios para usuarios finales:	36
UNIFORMES.....	¡Error! Marcador no definido.
MOVILES.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	38
3.1 MISION Y VISION.-	38

3.2	VALORES CORPORATIVOS.....	38
3.3	ORGANIGRAMA.....	39
3.4	RECURSO HUMANO NECESARIO.-.....	39
	DESCRIPCION DE PUESTOS Y SALARIOS.-.....	40
3.5	ASPECTOS LEGALES.-.....	43
3.6	ANALISIS FODA.-.....	43
3.6.1	Fortalezas.-.....	43
3.6.2	Oportunidades.-.....	43
3.6.3	Debilidades.-.....	43
3.6.4	Amenazas.-.....	44
CAPITULO4	44
ESTUDIO TECNICO.....	44
4.1	LOCALIZACION.-.....	44
4.2	DESCRIPCION DEL PLAN DE OPERACION.-.....	45
4.3	MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS.-.....	47
	Para la oficina.....	47
	Para Motorizados.....	47
4.4	DISTRIBUCION DEL CENTRO.-.....	48
4.5	CAPACIDAD INSTALADA.-.....	48
CAPITULO5.....	49
ESTUDIO FINANCIERO.....	49
5.1	INVERSION INICIAL.-.....	49
5.2	GASTOS.-.....	49
5.3	DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.-.....	49
5.4	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.-.....	50

5.5	PROYECCION DE INGRESOS.-	50
5.6	CAPITAL DE TRABAJO.-	50
5.7	FLUJO DE CAJA.-	50
5.8	TASA INTERNA DE RETORNO.-	50
5.9	VALOR ACTUAL NETO.-	51
5.10	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.-	51
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-.....	51
	BIBLIOGRAFIA.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS	

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1. GENERALIDADES.-

Este proyecto nace de la necesidad de las empresas en agilizar y optimizar siempre sus procesos de entrega a domicilio y que esto signifique un ahorro, sumado a la necesidad de seguridad, efectividad y eficiencia de los procesos, tanto de las empresas como de los moradores de Samborondón.

1.2 ANTECEDENTES.-

Desde la antigüedad, la necesidad de transportar objetos ha sido indispensable para el ser humano. Los incas poseían un rudimentario pero eficiente sistema de caminos interconectados a lo largo y ancho de su imperio, a pie o al lomo de llamas: muchas veces a través de puentes de cuerdas entre las montañas.

La conquista española de la región andina produjo grandes cambios en los medios de transporte. El principal modo de comunicación era el marítimo, dado que era el más eficiente y rápido. En 1873 empieza la construcción del ferrocarril. En 1895 fue retomado por Eloy Alfaro.

El 15 de enero del 2007, el presidente de la república, Economista Rafael Correa Delgado crea el Ministerio de Transporte y Obras públicas con cuatro Subsecretarías: De Obras Públicas y Comunicaciones, de Transporte Vial y Ferroviario, de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial y de Aeropuertos y Transporte Aéreo. En la actualidad se conoce que las empresas contratan a personal calificado para realizar operaciones distintas a la labor de la empresa contratante, como personal de seguridad y de mantenimiento, de la

misma manera ofreceremos nuestros servicios como una empresa de transporte.

1.3 JUSTIFICACION.-

La oportunidad de Feivor se basa en el hecho antes mencionado, de que las empresas contratan personal calificado para realizar operaciones distintas a la labor principal de la empresa contratante, como personal de seguridad y de mantenimiento.

Feivor cumplirá la función de ser el administrador del personal motorizado, si el local ya posee personal para envíos mantendrán el mismo personal, solo que este, ahora pertenece a Feivor y en caso de necesitar un apoyo en los envíos por medio del Call Center se les facilitaría un motorizado disponible que pueda apoyar en la diligencia, con este servicio ampliamos la zona de cobertura de todos los locales, de esta manera las ciudadelas son atendidas en su totalidad.

Los locales comerciales que más necesitan contar con un excelente servicio a domicilio son los que se dedican a la venta de alimentos, y muchos de éstos, están inconformes con su propio servicio ya que no tienen una amplia cobertura. También existen locales que por falta de pedidos no implementan el servicio pero esto no significa que a veces no lo necesiten.

El servicio unificado de entrega a domicilio de Feivor en Samborondón permitirá que cualquier local ubicado en la zona pueda contar con el mismo, lo cual será de agrado para locales y moradores, ya que la mayoría no tienen todo a su alcance, a diferencia de las demás partes de la ciudad, estos en cambio solo para salir de su ciudadela tienen que caminar grandes distancias para adquirir lo que necesitan o si cuentan con un automóvil gastan en gasolina y en ambos casos tiempo. Además Feivor brindará seguridad a los moradores ya que contaremos con un personal uniformado y debidamente identificado, para gusto de los habitantes y de las empresas.

1.4 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.-

El estudio es de suma importancia para tener bien definidos los parámetros de medición que vamos a necesitar para el proyecto.

Feivor tiene como meta mejorar la logística en el servicio de entrega a domicilio en Samborondón y aumentar las ventas de los locales al disminuir el tiempo de entrega.

1.5 MARCO TEORICO.-

Actualmente en Samborondón no hay ninguna empresa que brinde este tipo de servicios.

Sin embargo se da el caso de que unas empresas se prestan los motorizados o los mismos se ofrecen para realizar envíos. En otras palabras con planeación y organización podríamos realizar el proyecto sin ningún inconveniente.

Por medio de una investigación de mercado recopilaremos toda la información que asegure la viabilidad del proyecto. Encuestaremos a las empresas, las administraciones de las urbanizaciones y algunos moradores, también conversaremos con motorizados del sector para recaudar cualquier información necesaria para el proyecto.

Nos reuniremos con el Municipio de Samborondón para estar más informados acerca de la ciudad.

1.6 OBJETIVOS.-

1.6.1 OBJETIVO GENERAL.-

Unificar el servicio a domicilio de una manera eficaz y eficiente en una situación donde empresa, personal y clientes obtengamos beneficios de la manera más justa y equitativa.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-

- Desarrollar un estudio de mercado que nos permita conocer la rentabilidad de este proyecto.
- Cubrir eficientemente las zonas de La Puntilla, Vía Daule y Vía Samborondón.
- Volvernos Courier exclusivo de la Vía a Samborondón.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION.-

La investigación de mercado deberá suministrar la información necesaria que nos servirá para determinar la factibilidad del negocio y conocer su viabilidad. Con esto las planeaciones estratégicas serán efectivas en casi su totalidad.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.-

La necesidad de las empresas de ampliar su cobertura de envíos y contar siempre con personal disponible para el mismo, nos lleva a elaborar la investigación de mercado que despeje las interrogantes para determinar:

- Viabilidad y Factibilidad del proyecto,
- Demanda aproximada del servicio,
- Costos del servicio por zonas.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.-

OBJETIVO GENERAL

- Conocer el potencial del mercado y una estimación de la demanda.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer como se sienten las empresas con su actual servicio a domicilio.
- Cuántas empresas poseen o no poseen el servicio a domicilio.

2.4 PLAN DE MUESTREO.-

Definición de la población objetivo

Nuestra población objetivo son todos los locales comerciales enfocados en la venta de alimentos y locales cuyas mercaderías sea factible para usar los servicios de FEIVOR, farmacias, vinos, pastelerías, minimarkets, restaurantes, etc. Excluimos locales como ropa, accesorios y electrodomésticos, entre otros, ya que en este tipo de locales, el éxito de los mismos, es que los compradores visiten las tiendas.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Nuestro target son todas las empresas ubicadas dentro de la zona La Puntilla, Vía Daule y Vía Samborondón.

De éstas empresas sólo algunas poseen servicio a domicilio pero no alcanzan a cubrir todo el perímetro mencionado, y en algunos casos la demanda total de envíos.

Hemos observado empresas que prestan sus motorizados, a los locales aledaños, y otros que no cuentan con el servicio a domicilio.

Feivor será beneficioso para las empresas, ya que tendrán un servicio rápido, eficaz, eficiente y brindara seguridad a sus clientes.

PERFIL DE CLIENTES

El perfil de nuestros clientes son todas aquellas empresas que tenga la necesidad de enviar mercadería a domicilio y que sus dimensiones no excedan a la capacidad de carga de un motorizado.

Locales que cuenten con el servicio y deseen mejorar sus tiempos de envío y aumentar su cobertura.

2.5 DEFINICION DE LA MUESTRA

La selección de la muestra se realizará por muestreo no probabilístico.

Justificación de la selección

Escogimos el método no probabilístico porque los resultados que deseamos obtener con nuestra investigación son para un análisis específico que nos proporcionen estadísticas útiles para estimar la posible aceptación de nuestro servicio

Métodos específicos de muestreo

El método elegido para la obtención de la muestra es el “**Muestreo de juicio o criterio**”.

Descripción de la aplicación del método

Este método fue elegido ya que a nuestro criterio seleccionamos el segmento de la población, estos tienen que cumplir con características homogéneas para escoger luego nuestra muestra.

Cálculos para su determinación

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%.

El error de la muestra establecido es del 5%.

Probabilidad de éxito esperada es del 5%.

Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) 0.05%.

Nuestra población objetivo serán las 112 empresas (víveres, licorerías, restaurantes, tiendas de dvd) que contamos en las cuales se puede realizar servicio a domicilio.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_b^2 \times p \times q}$$

Tamaño de la muestra

N	112
N	x
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05

$$\frac{3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5 \quad 112}{\mathbf{N-1} \quad \mathbf{e^2} \quad + \quad \mathbf{Z^2} \quad \mathbf{p} \quad \mathbf{q}} = 86,89$$

$$111 \quad 0,0025 \quad + \quad 3,8416 \quad 0,5 \quad 0,5$$

Según los cálculos, el tamaño final de la muestra debe ser 87 empresas encuestadas.

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA.-

Habiendo determinado nuestro segmento de la población y comprobado que cumplan con características homogéneas, escogimos a nuestro criterio los elementos (locales comerciales) para cumplir con nuestra muestra. El procedimiento de muestreo es por medio de encuestas

En los siguientes cuestionarios se ha procurado solicitar información necesaria por parte de las empresas. También encuestaremos por cuenta propia a urbanizaciones y habitantes, para conocer su percepción del proyecto y transmitirla al momento de encuestar a las empresas.

CODIGO: _____

LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD LOGRAR RECUADAR LA INFORMACION NECESARIA PARA QUE TODOS LOS LOCALES UBICADOS ENTRE LA PUNTILLA Y LA JOYA PUEDEAN POSEER SERVICIO A DOMICILIO. ESTO LES PERMITIRÁ POSEER EL SERVICIO A QUIENES NO LO POSEEN Y A AMPLIAR LA COBERTURA A LOS QUE SI LO POSEEN.

a.- NOMBRE DE LA EMPRESA

b.- SELECCIONE QUÉ TIPO DE BIENES COMERCIALIZA:

- | | | |
|--|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> MEDICINAS | <input type="checkbox"/> COMIDA | <input type="checkbox"/> PAPELERIA |
| <input type="checkbox"/> BEBIDAS ALCOHOLICAS | <input type="checkbox"/> DVD | <input type="checkbox"/> OTROS |

c.- SELECCIONE LA UBICACIÓN DE SU LOCAL COMERCIAL:

- Zona A / PUNTILLA – HOSP. KENNEDY
 Zona B / HOSP. KENNEDY – AMAQUA
 Zona C / AMAQUA – LA JOYA
 Ubicación específica

1.- POSEE SU LOCAL SERVICIO A DOMICILIO. (DE RESPONDER “SI” PASAR A LA PREGUNTA #3 Y DE RESPONDER “NO” RESPONDER UNICAMENTE LAS PREGUNTAS #2, #9 Y #10)

- SI NO

2.- SELECCIONE CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO POSEE SERVICIO A DOMICILIO

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> POCO PRESUPUESTO PARA INVERTIR | <input type="checkbox"/> NO LO VE NECESARIO |
| <input type="checkbox"/> NO HAY PEDIDOS SUFICIENTES DEL SERVICIO | <input type="checkbox"/> PERSONAL PROBLEMÁTICO |

3.- CÚANTO PERSONAL POSEE PARA REALIZAR LOS ENVÍOS A DOMICILIO.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 | <input type="checkbox"/> 7-9 |
| <input type="checkbox"/> 4 - 6 | <input type="checkbox"/> >9 |

4.- CÚANTOS ENVIOS TIENE PROMEDIO A LA SEMANA.

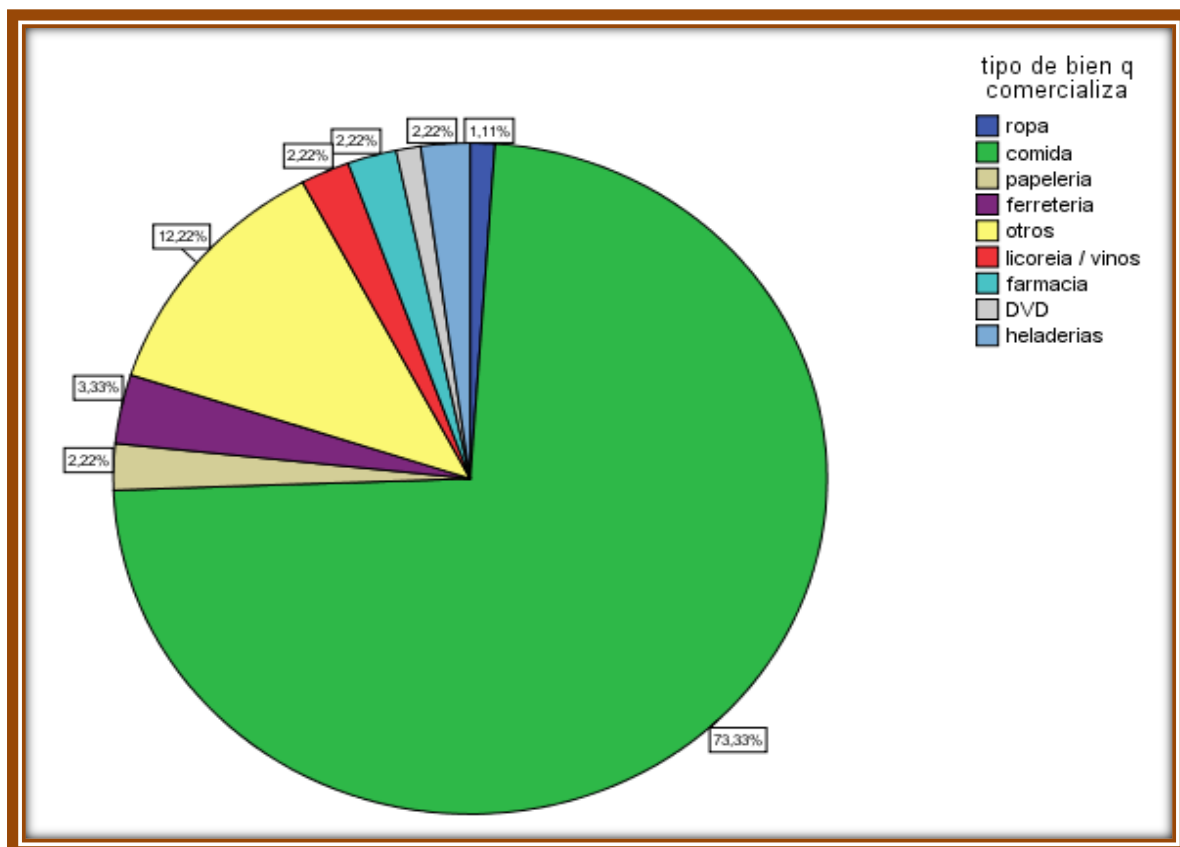
- | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 - 10 | <input type="checkbox"/> 20 - 50 | <input type="checkbox"/> 100 - 200 | <input type="checkbox"/> 300 - 400 | <input type="checkbox"/> 500 - 1000 | <input type="checkbox"/> >1500 |
| <input type="checkbox"/> 10 - 20 | <input type="checkbox"/> 50 - 100 | <input type="checkbox"/> 200 - 300 | <input type="checkbox"/> 400 - 500 | <input type="checkbox"/> 1000-1500 | |

5.- ALCANZA A CUBRIR TODA SU DEMANDA DE ENVÍOS.

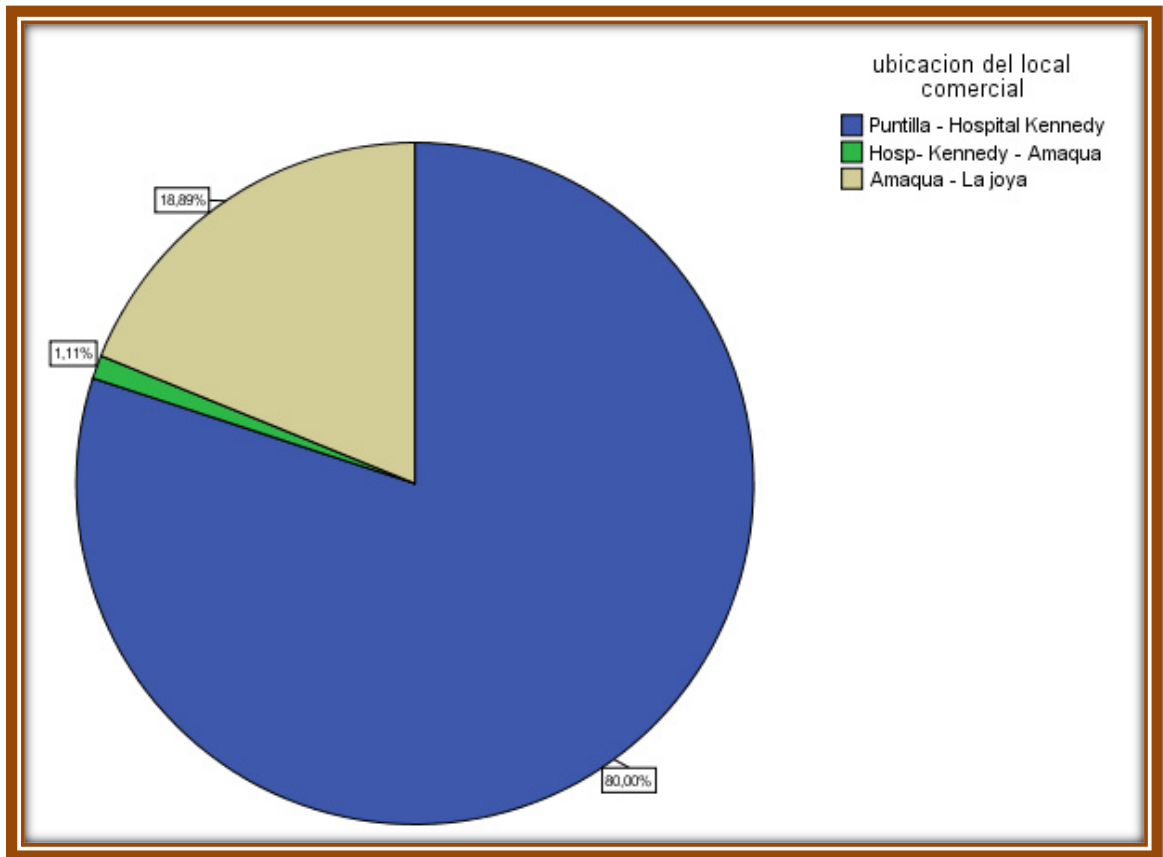
- SI NO

2.7 PRESENTACION DE RESULTADOS.-

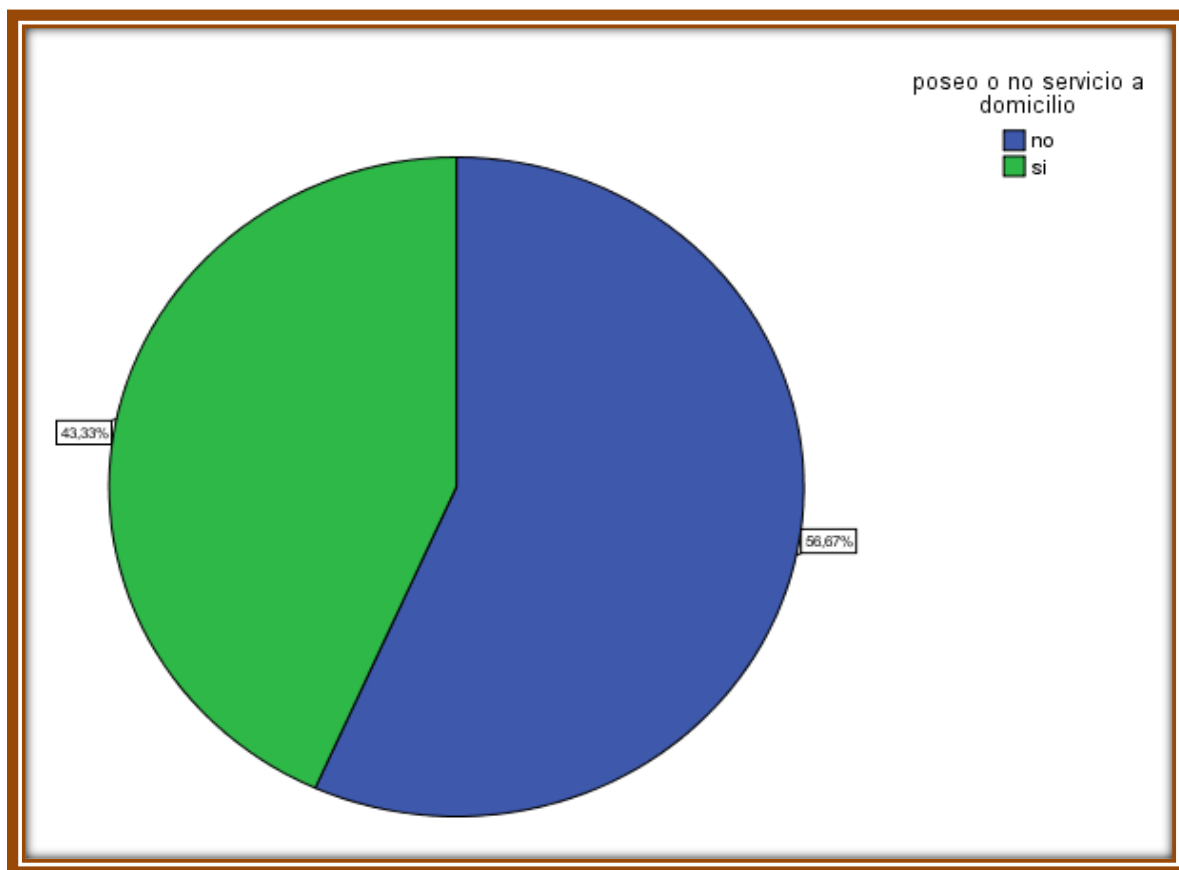
b.- SELECCIONA QUÉ TIPO DE BIENES COMERCIALIZA:



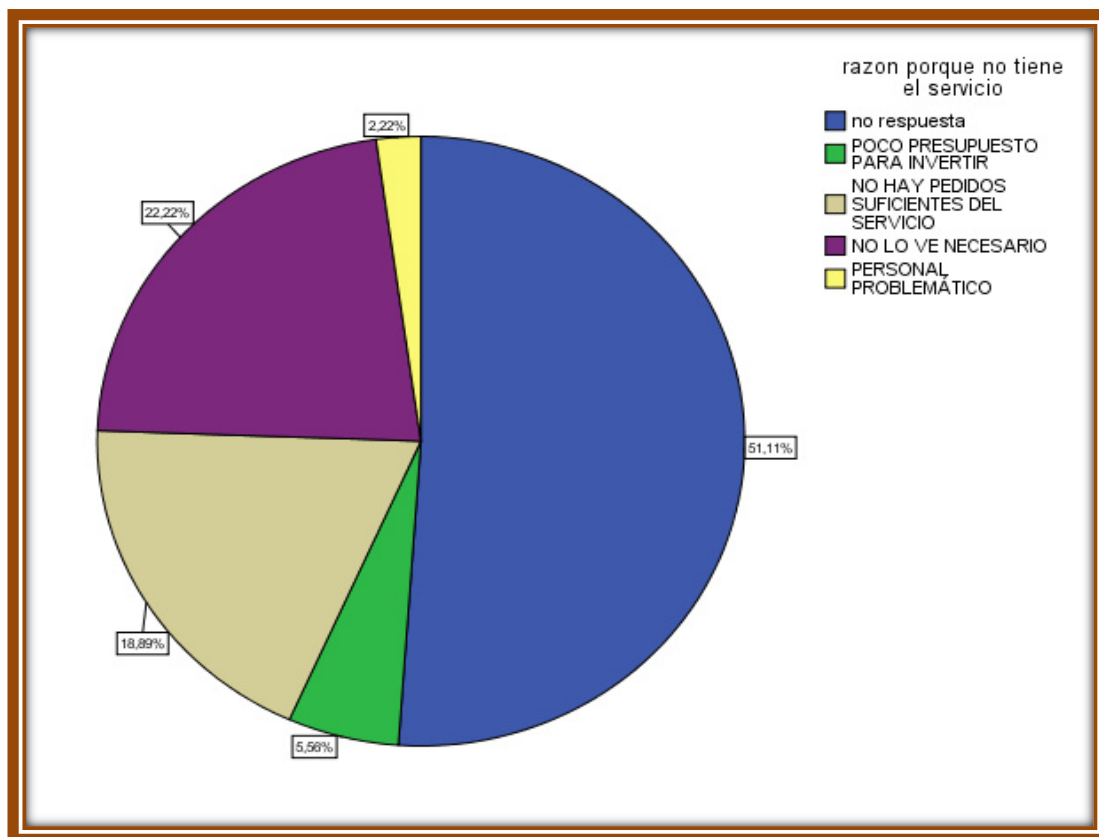
c.- SELECCIONE LA UBICACIÓN DE SU LOCAL COMERCIAL:



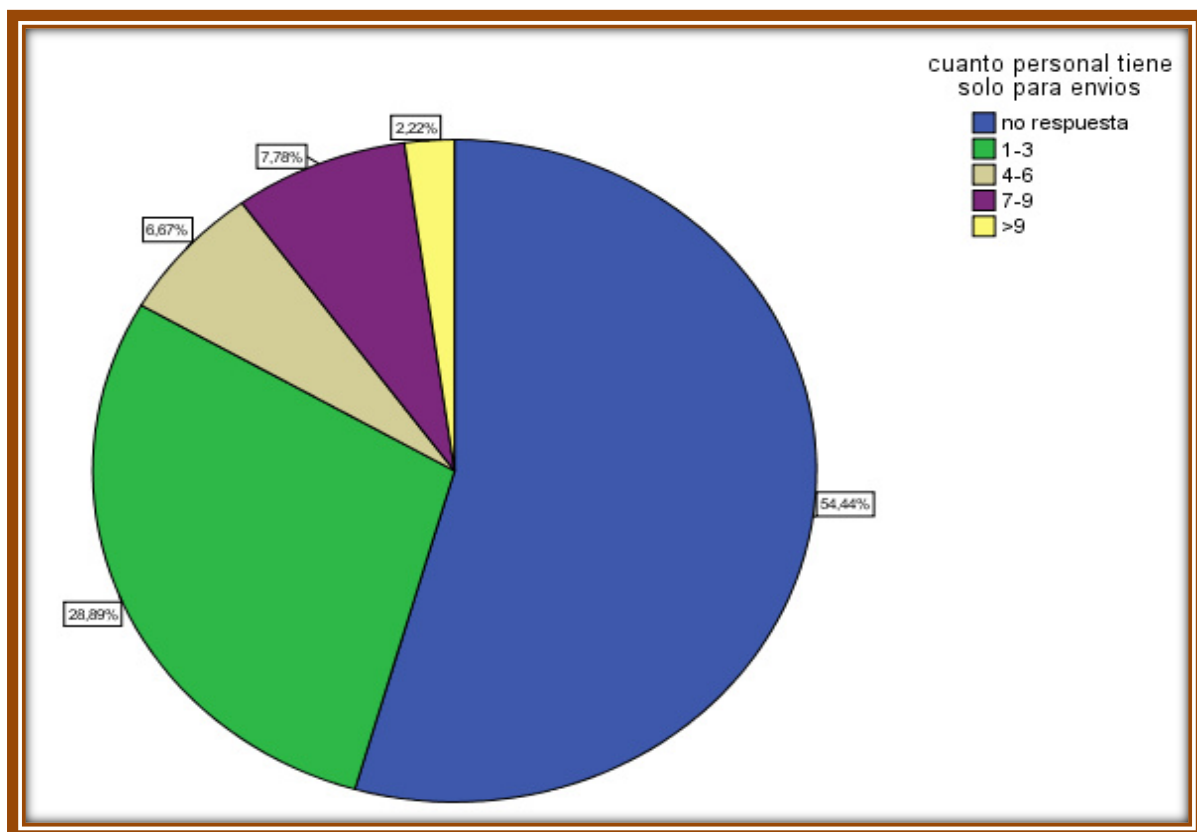
1.- POSEE SU LOCAL SERVICIO A DOMICILIO.



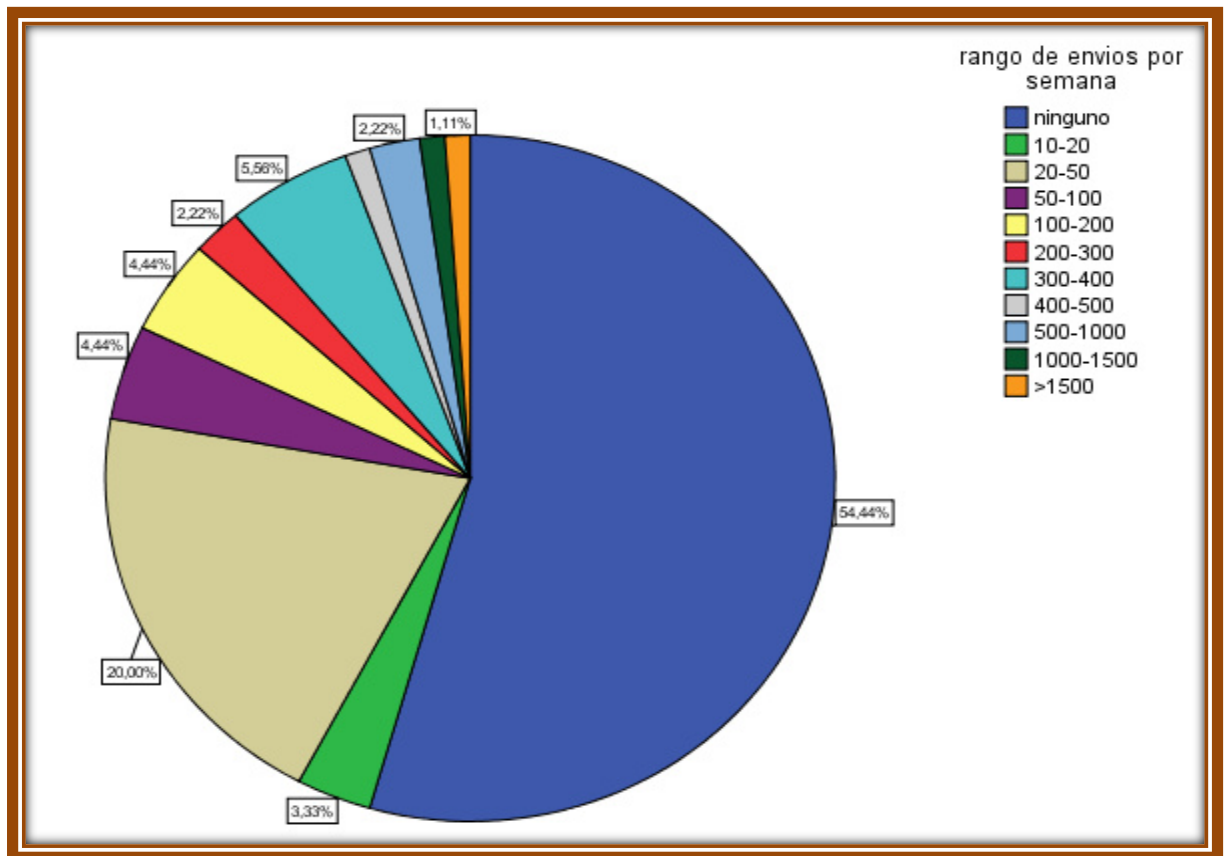
2.- SELECCIONE CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO POSEE SERVICIO A DOMICILIO



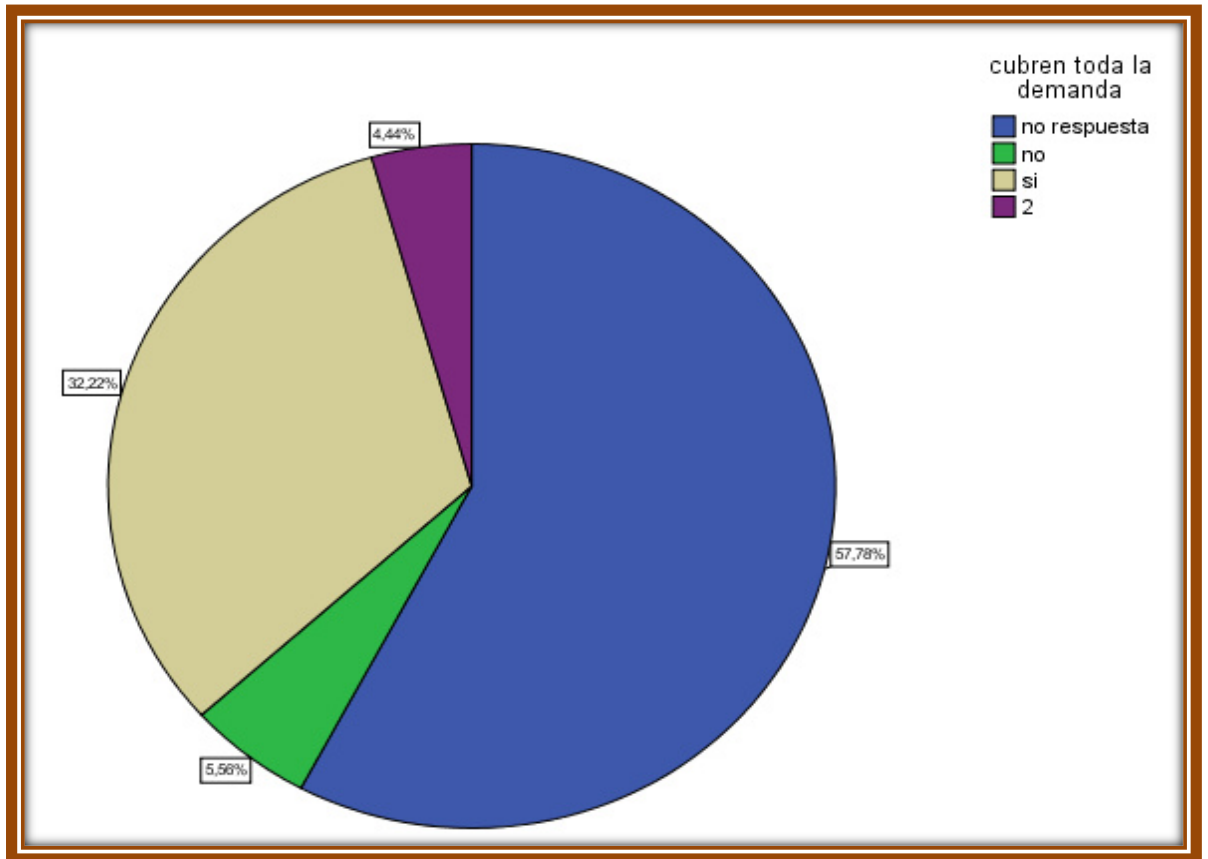
3.- CÚANTO PERSONAL POSEE PARA REALIZAR LOS ENVÍOS A DOMICILIO.



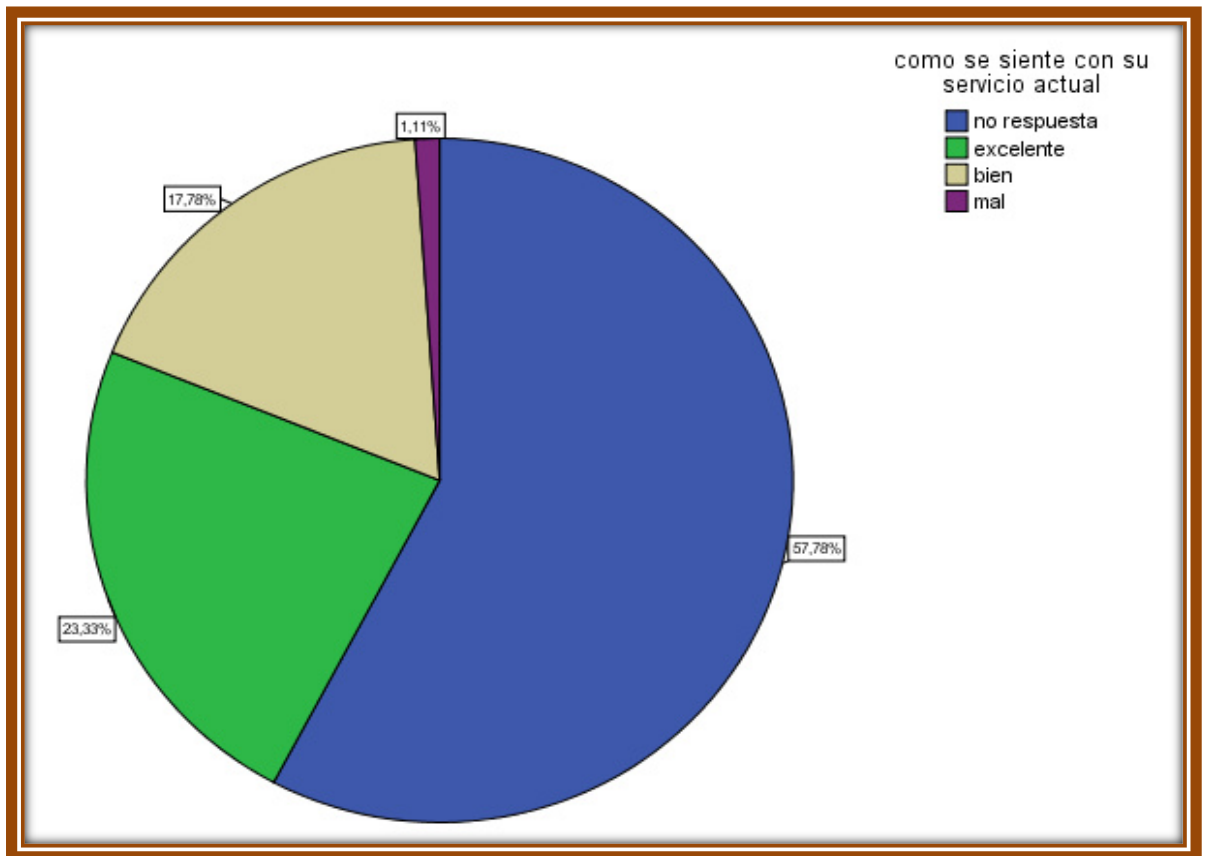
4.- CÚANTOS ENVIOS TIENE PROMEDIO A LA SEMANA.



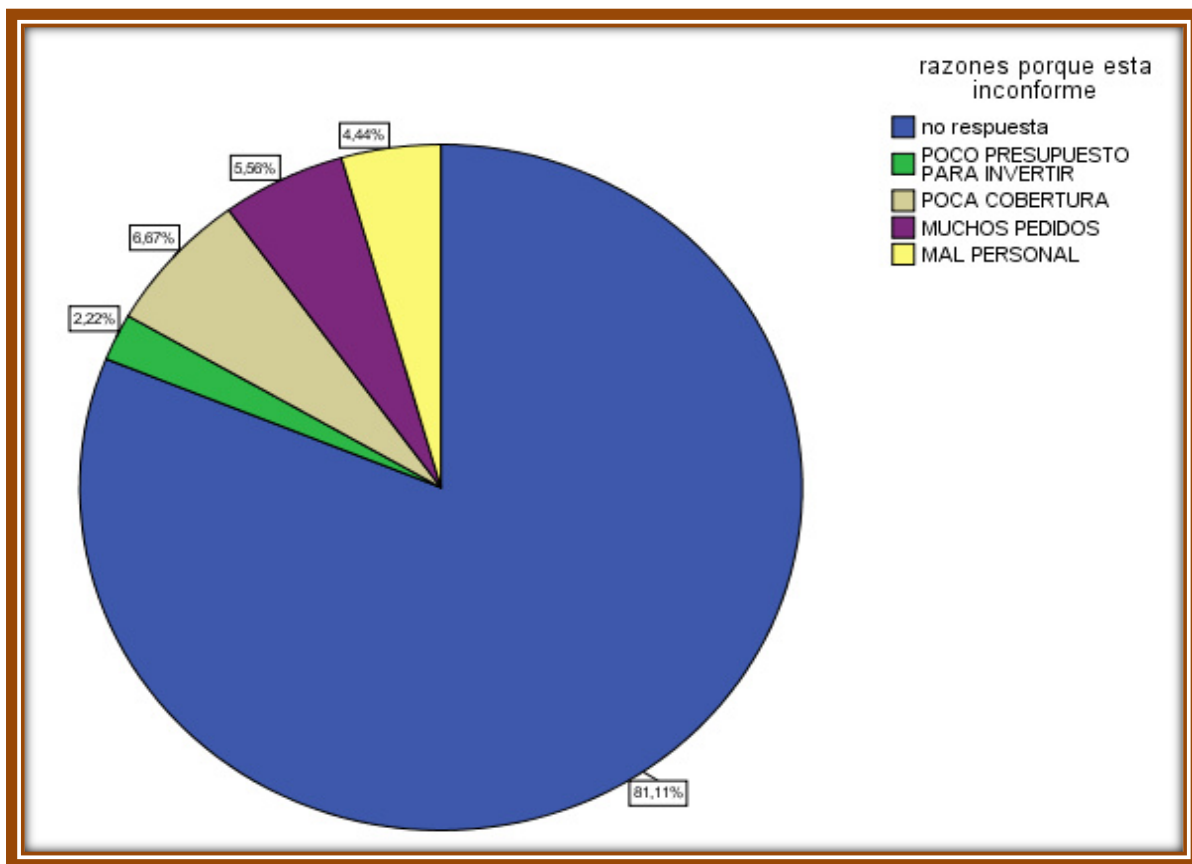
5.- ALCANZA A CUBRIR TODA SU DEMANDA DE ENVÍOS.



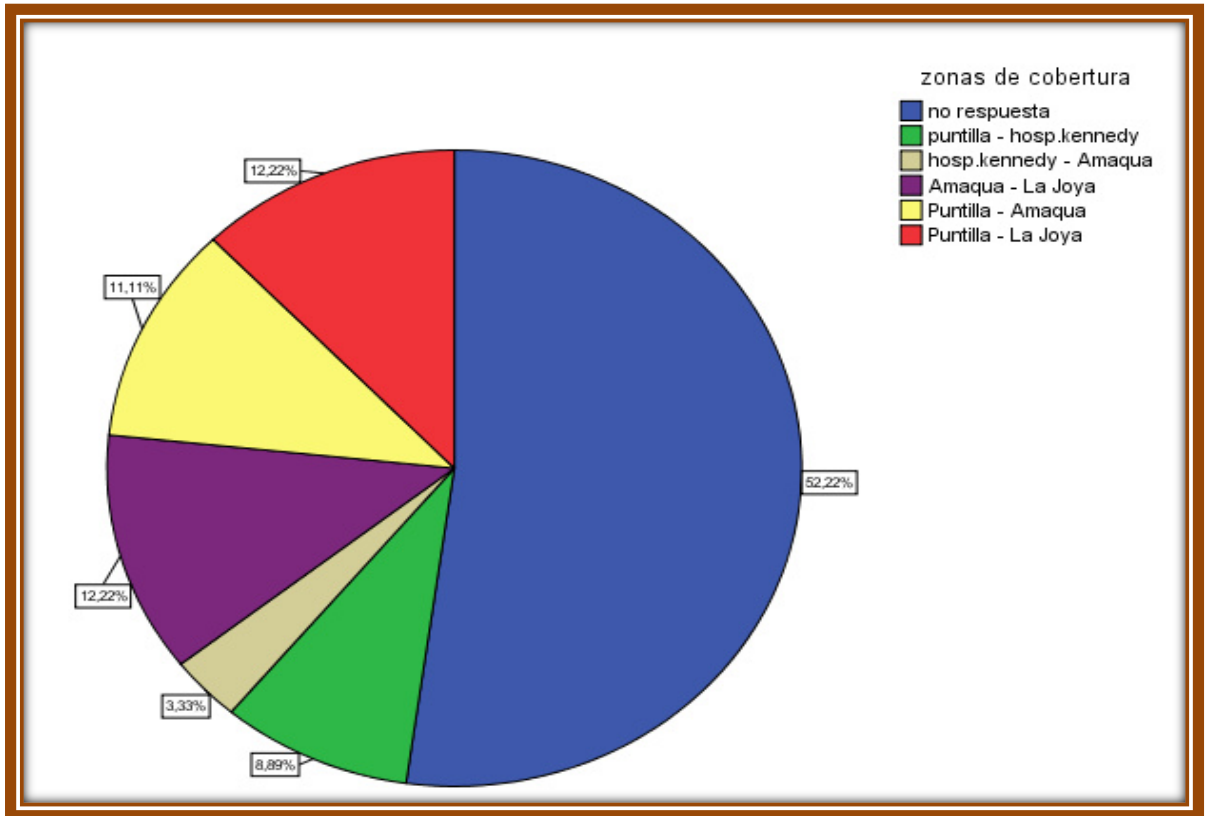
**6.- SELECCIONA COMO SE SIENTE CON RESPECTO AL SERVICIO A
DOMICILIO DE SU LOCAL**



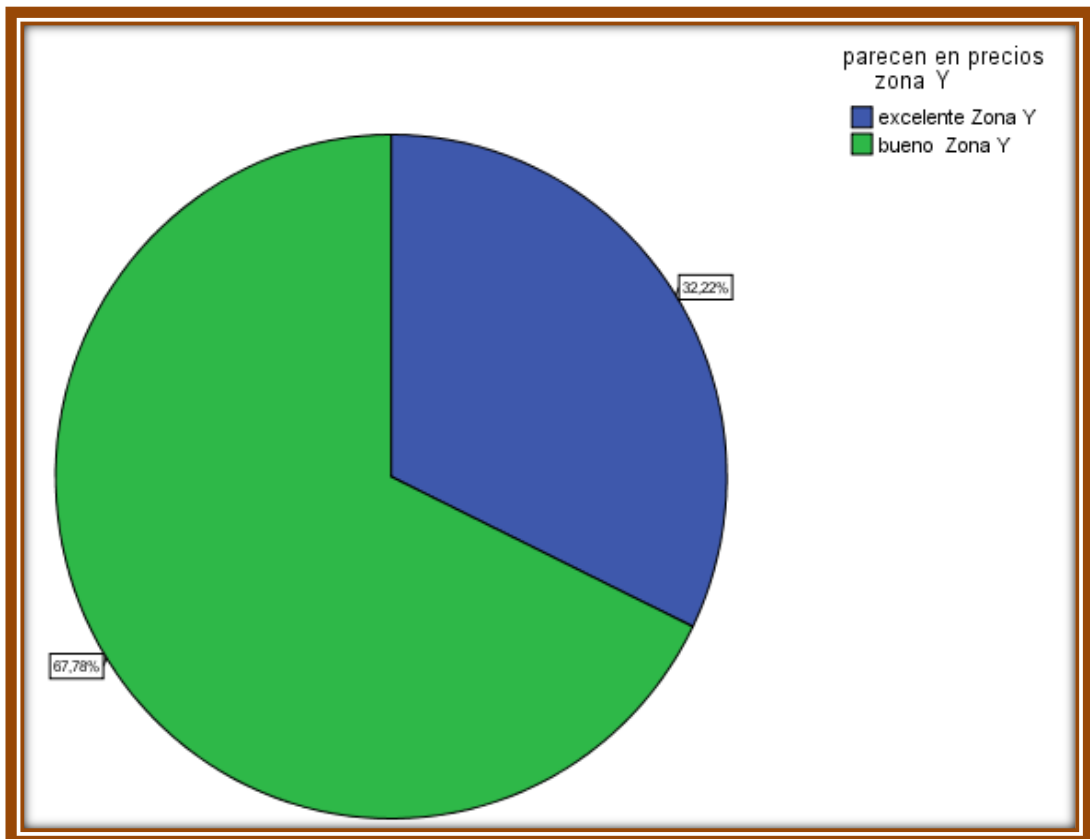
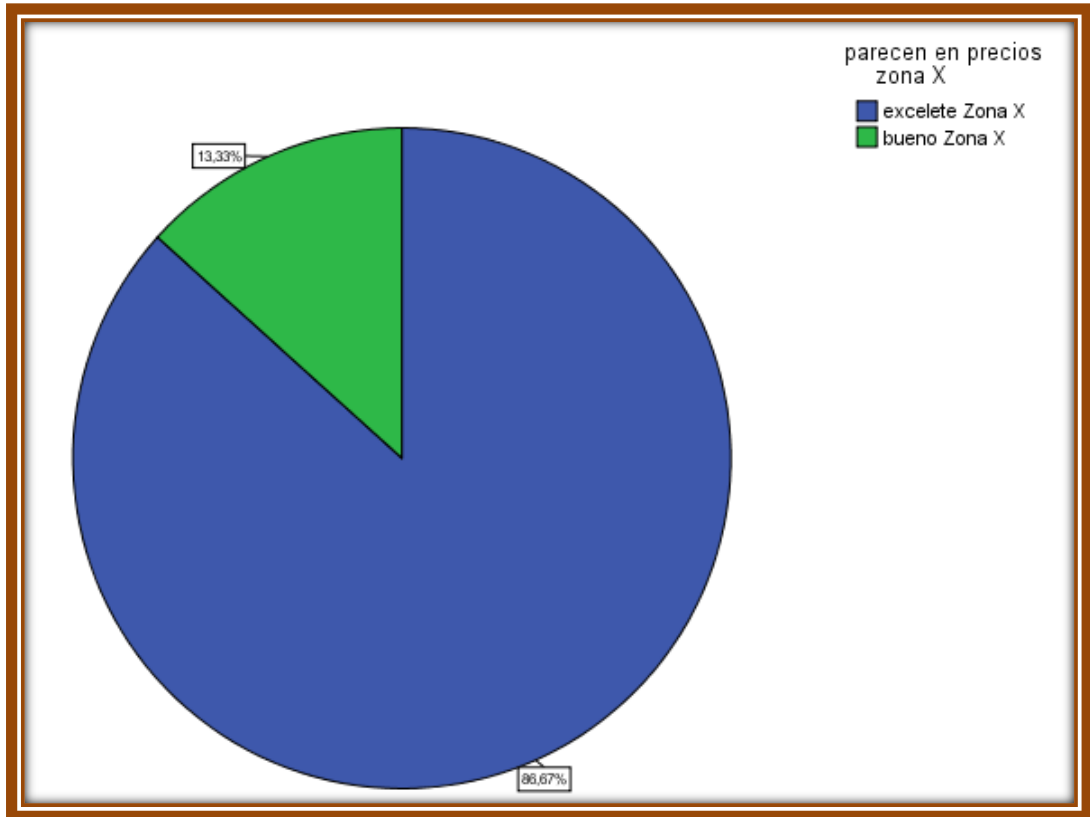
7.- SELECCIONE CUALES SON LAS RAZONES POR LAS QUE NO SE SIENTE EXELENTES CON SU SERVICIO A DOMICILIO

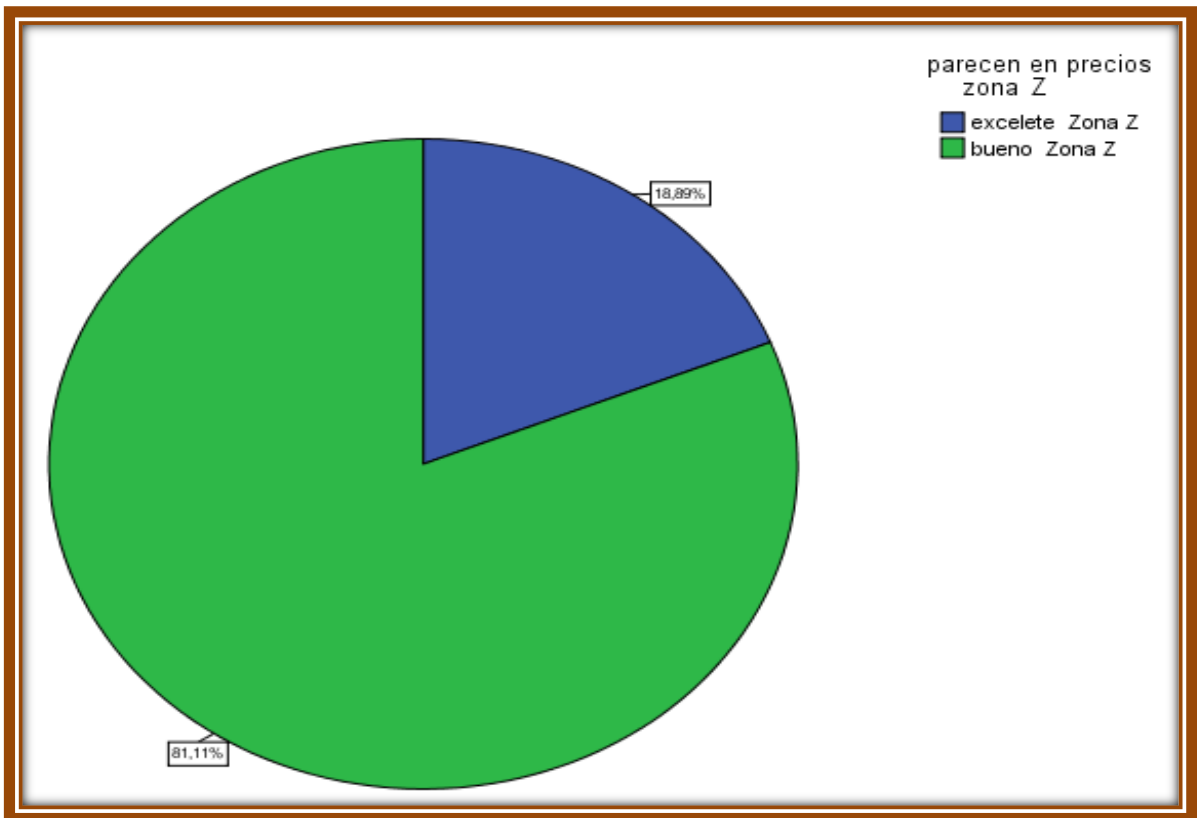


8.- SELECCIONE CUALES SON LAS ZONAS DE COBERTURA ACTUAL DE SU SERVICIO A DOMICILIO

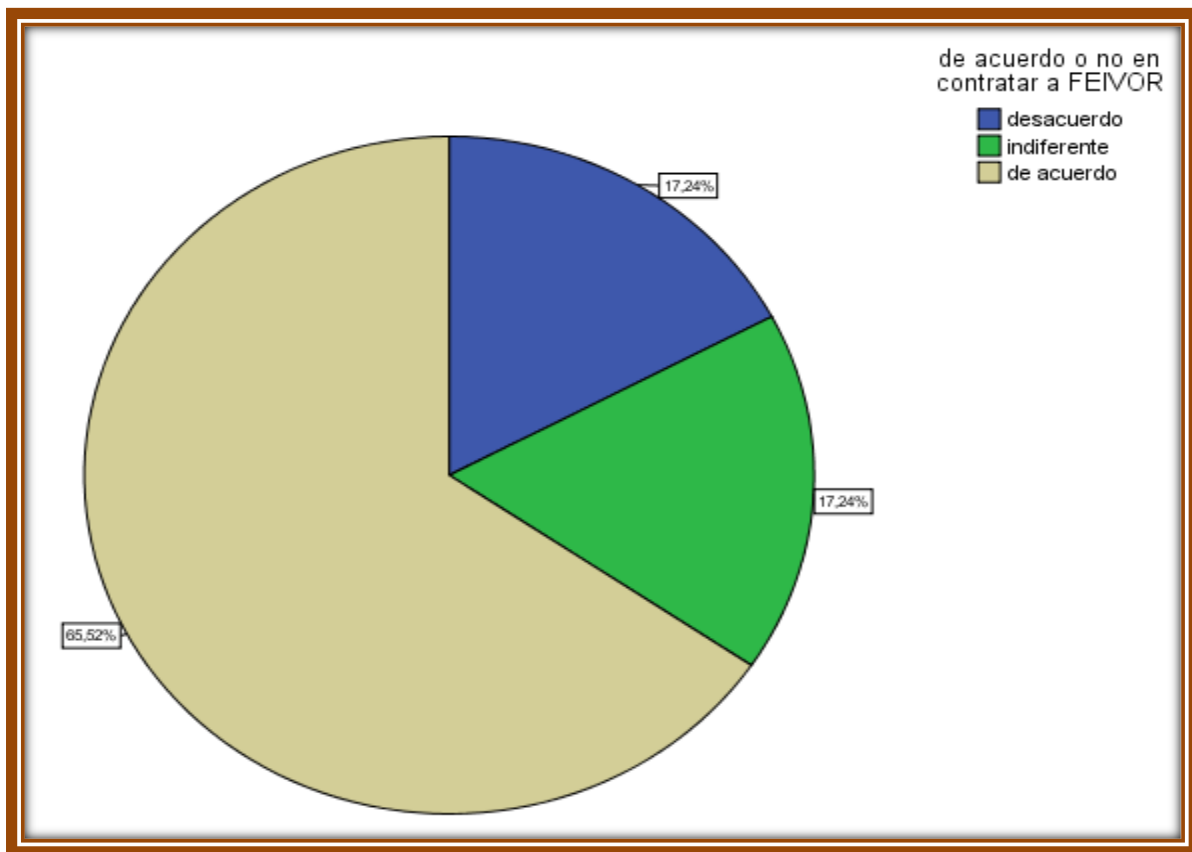


9.- CUAL ES A SU PARECER EL RANGO DE PRECIOS PARA LOS SIGUIENTES RECORRIDOS POR EL SERVICIO





10.- SELECCIONE SU PARECER EN LA CONTRATACION DE FEIVOR PARA SU LOCAL



CONCLUSIONES.-

Con la encuesta realizada se puede concluir que el proyecto tendría una gran aceptación en el mercado, ya que desean un servicio que ofrezca la seguridad y responsabilidad que ofrecemos.

Muchos estuvieron de acuerdo, con que una sola compañía maneje toda la distribución.

2.8 PLAN DE MARKETING.-

2.8.1 LOGO.-



2.8.2 OBJETIVOS.-

Objetivo General.-

Posicionarnos y tener el 100% del mercado en un plazo de máximo de 1 año para optimizar las utilidades.

Objetivos Específicos.-

- Determinar un precio accesible para nuestros clientes que al mismo tiempo nos genere la rentabilidad esperada.
- Mantener planes de publicidad trimestrales luego de la captación del mercado para mantener el interés y la fidelidad de nuestros clientes.

2.8.3 SEGMENTACION DE MERCADO.-

Nuestro segmento son empresas que realicen entregas a domicilio como la venta de comidas rápidas, farmacias, vinos, pastelerías, minimarkets, etc., ubicadas dentro de la zona La Puntilla, Vía Daule y Vía Samborondón.

El nivel económico de nuestro mercado meta es medio alto y alto.

Nuestro target son las empresas que necesitan mejorar o implementar su servicio de entrega a domicilio ubicada dentro de las zonas antes mencionada.

2.8.4 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.-

Como estrategia hemos elegido resaltar nuestra seguridad, rapidez y eficacia para así posicionarnos en la mente de nuestros clientes. Ofreciéndoles un servicio de alta calidad, con un excelente personal calificado. El servicio incluye capacitación periódica, para un servicio humano de excelencia.

2.8.5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.-



Según la matriz de estrategias de BCG; FEIVOR es una empresa **Incógnita** ya que tendría un crecimiento rápido pero por su introducción en el mercado consta con poco público meta.

2.9 MARKETING MIX.-

2.9.1 PRODUCTO

Es la unificación del servicio de entregas a domicilio en la Puntilla, Vía Daule y Vía Samborondón que ayudará a mejorar la logística, ventas, cobertura, seguridad al usuario final e integridad física del producto.

2.9.2 PRECIO

El precio adecuado para una adecuada repartición de beneficios entre trabajadores administradores y clientes estimamos que es de:

Tarifa Mensual es igual a \$300.

Rango: Cobro por envío entre 2.00 – 4.00 dependiendo zona de destino.

2.9.3 PLAZA.-

Feivor brindará su servicio dentro de la zona La Puntilla, Vía Daule y Vía Samborondon. Nuestra oficina estará ubicada en el Km 1 vía Samborondon CC. La Piazza local 16.

2.9.4 PROMOCION.-



Estrategia Publicitaria de introducción:

En esta etapa se promocionará el servicio FEIVOR por visita técnica, a los locales comerciales.

Estrategia de recordación:

Manejaremos suvenires semestrales para nuestros clientes y usuarios finales.

Anuncios Publicitarios para usuarios finales:

- **Redes Sociales:** Facebook, Twitter.
- **Web:** Creación de pagina
- **Volantes y folletos.-** Se elaboraran volantes y folletos con información necesaria para dar a conocer los servicios de FEIVOR.

Volanteo Exteriores de CC de Samborondon



UNIFORMES



MOVILES



CAPITULO 3

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1 MISION Y VISION.-

Misión.-

Brindar servicios de transporte de excelencia, implementando procesos de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes, creando la mayor confianza y seguridad en los mismos.

Visión.-

Ser una empresa de vanguardia y líder nacional en los servicios de transportes de encomiendas basándonos en la rapidez, eficiencia y eficacia de nuestros servicios.

3.2 VALORES CORPORATIVOS.

Son cuatro los pilares inquebrantables de nuestra empresa, los cuales nos llevará a dar el mejor servicio posible:

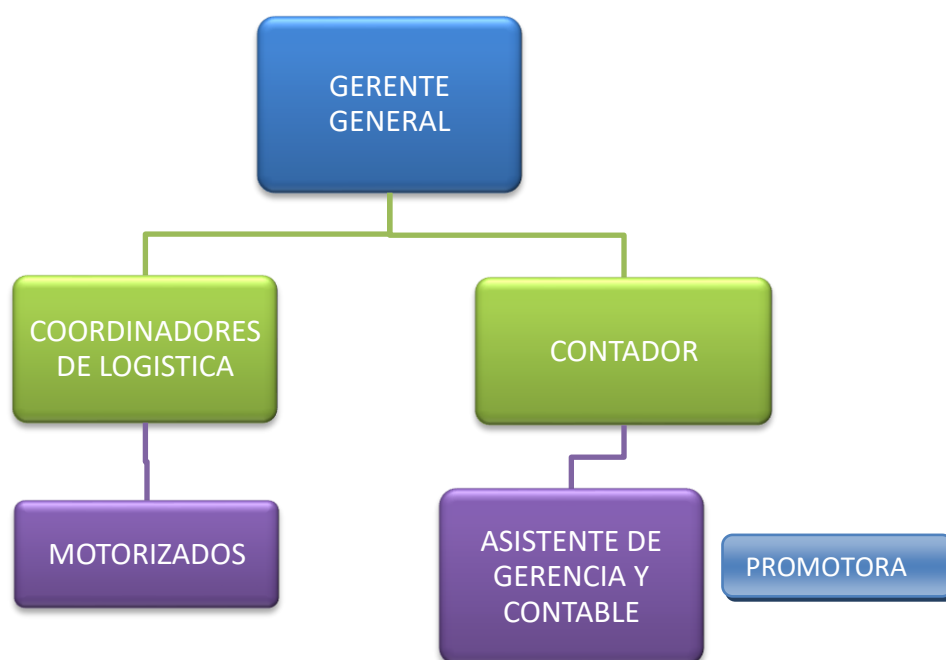
Responsabilidad, cumplir siempre con el servicio de la manera acordada.

Compromiso, implementar todos los recursos necesarios para dar un servicio de calidad.

Eficacia, realizar las entregas de manera precisa.

Eficiencia, entregar lo acordado en el menor tiempo posible.

3.3 ORGANIGRAMA



3.4 RECURSO HUMANO NECESARIO.-

El personal es el punto clave del éxito o el fracaso del negocio, es por eso que el personal que trabajará en FEIVOR será el más capacitado, y su objetivo principal será brindar rapidez, seguridad y eficiencia. A continuación se muestran los puestos que se consideran necesarios para la prestación del servicio así como la descripción del salario correspondiente a los mismos.

- Gerente General
- Coordinadores de Logísticas
- Contador
- Asistente de Gerencia y Contable
- Promotora
- Motorizados

DESCRIPCION DE PUESTOS Y SALARIOS.-

GERENTE GENERAL

El gerente general será el responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Funciones:

- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Sera responsable de dirigir, motivar y controlar las actividades del equipo de ventas, creando estrategias de ventas.

Sueldo mensual: \$600+ Beneficios de Ley

CONTADOR

Llevar la contabilidad de la empresa. Elaboración de los informes y estados Financieros.

Coordina con la asistente de gerencia y contable

Sueldo mensual: \$400+ Beneficios de Ley

ASISTENTE GERENCIA Y CONTABLE

Realizar las actividades encomendadas por la gerencia general y el contador externo tener conocimientos de RRHH, contables y tributarios.

Sueldo mensual: \$320+ Beneficios de Ley

PROMOTORA

Será quien ponga en práctica las estrategias de ventas y explicaran a nuestros clientes los beneficios de nuestros servicios.

Comisión por venta, servicios prestados

COORDINADORES DE LOGISTICA

Serán los encargados de organizar horarios, rutas y el mapeo respectivo del sector buscar estrategias para cubrir la demanda de envíos y organizar constantemente al personal motorizado.

Sueldo mensual: \$350+ Beneficios de Ley

MOTORIZADOS

Serán los responsables de realizar los envíos en el tiempo indicado y en perfecto estado físico, reportando cualquier novedad a los Coordinadores de logística.

Sueldo Mensual: \$264 + Beneficios de Ley + Comisión

A continuación se detalla la tabla:

Descripción	Sueldo	cant.	SUELDO MENSUAL	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PATRONAL 12.15%	SUELDO MENSUAL AÑO 1
				9,35%	12,15%	
GERENTE GENERAL	600	1	600	56,1	72,9	543,9
COORDINADORES DE LOGISTICA	350	2	700	65,45	85,05	634,55
CONTADOR	400	1	400	37,4	48,6	362,6
ASISTENTE DE GERENCIA Y CONTABLE	320	1	320	29,92	38,88	290,08
TOTAL SUELDOS			2.020,00	188,87	245,43	1.831,13

Descripción		Sueldo	cant.	SUELDO MENSUAL	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PATRONAL 12.15%	SUELDO MENSUAL A PAGAR
Primer trimestre	MOTORIZADOS	264	20	5280	493,68	641,52	4786,32
Segundo trimestre		264	30	7920	740,52	962,28	7179,48
Tercer trimestre		264	40	10560	987,36	1283,04	9572,64
Cuarto trimestre		264	45	11880	1110,78	1443,42	10769,22
						Sueldo anual	32307,66

3.5 ASPECTOS LEGALES.-

Para que la compañía realice actividades comerciales debe considerar cumplir ciertos lineamientos antes de comenzar su actividad, estos deben ser considerados durante la realización de la actividad comercial y en el dado caso de su terminación.

La compañía será constituida bajo la reglamentación de la Superintendencia de Compañías, por aportaciones de los inversionistas como Sociedad Anónima, se constituirá mediante escritura pública la que luego será inscrita en el Registro Mercantil como manda el Art. 146 de la Ley de Compañías.

Se inscribirá a la compañía en el Servicio de Rentas Internas para poder obtener el Registro Único de Contribuyentes y así la misma podrá operar legalmente.

Se realizará el trámite correspondiente a la obtención de la Patente Municipal, así como también inscripción en el registro patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

La facturación no generará IVA ya que como no es una compañía de Courier sino una de transporte esta está exenta del mismo

“El numeral 2º del artículo 476 excluye del pago del IVA al transporte de carga”

3.6 ANALISIS FODA.-

3.6.1 Fortalezas.-

- Primeros en unificar el servicio a domicilio.
- No se cuenta con competencia.

3.6.2 Oportunidades.-

- Expansión fuera de Samborondón
- Ampliación de servicios (courriers).

3.6.3 Debilidades.-

- Limitación de carga para los motorizados

3.6.4 Amenazas.-

- Paralización de transportista.
- Inestabilidad económica y política del país
- Cambio en leyes de Transporte

CAPITULO 4

ESTUDIO TECNICO

4.1 LOCALIZACION.-

La oficina de Feivor, se encontrara Ubicada en el Kilometro 1 Vía Samborondón, C.C. La Piazza local 16.

4.2 DESCRIPCION DEL PLAN DE OPERACION.-

Inicialmente Feivor absorberá todos los motorizados de las empresas que trabajarán con nosotros.

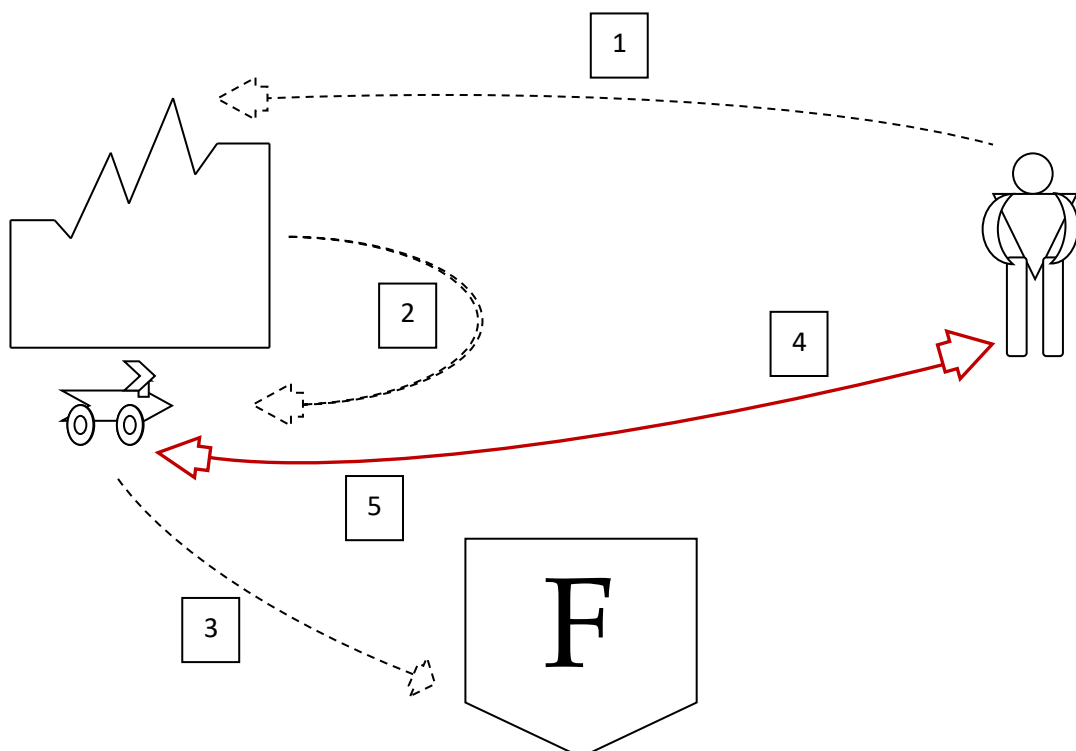
El personal será enrolado a la compañía y dejaran de trabajar como independientes, por lo cual contarán con todos los beneficios de ley.

A las empresas se le cobrará un cargo por uso del servicio, y el valor cobrado por entrega a domicilio será de Feivor.

Cada empresa contará con un número determinado de motorizados Feivor de planta, a no ser que no sea necesario contar con uno.

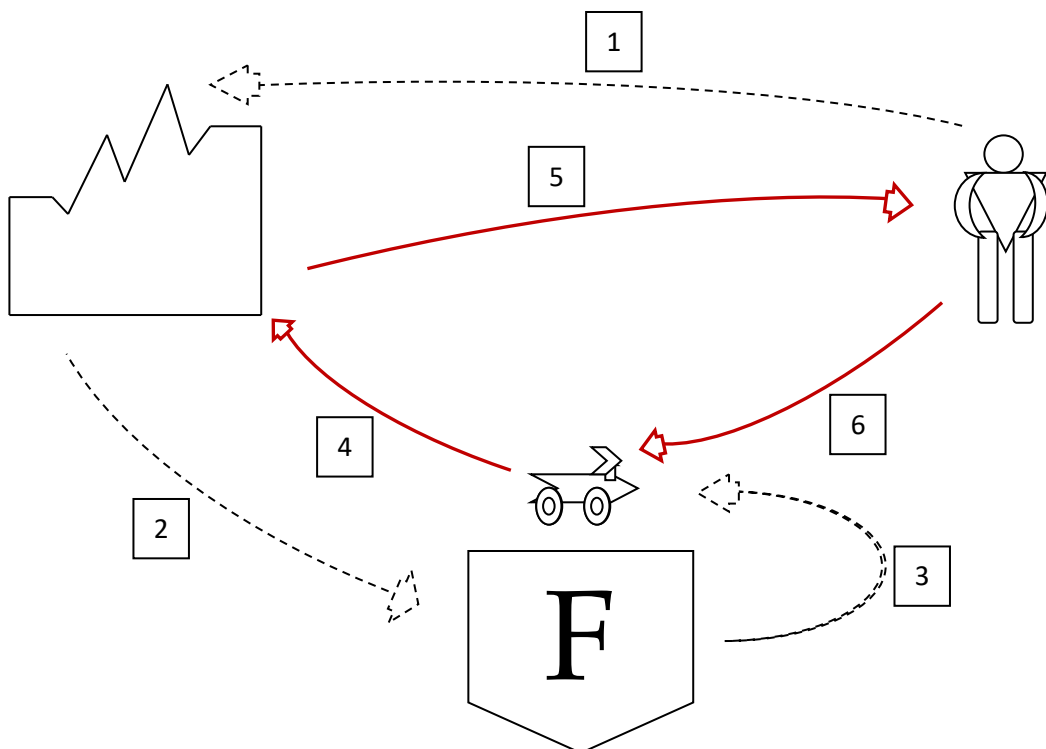
En caso de necesitar más personal se llama a Feivor para que podamos facilitarle un motorizado disponible.

Empresas con motorizados de planta



1. Consumidor Final llama a la Empresa Cliente.
2. Empresa Cliente comunica y entrega el pedido al motorizado de planta.
3. Motorizado comunica a Feivor.
4. Motorizado se moviliza a realizar la entrega del pedido.
5. Motorizado regresa a la Empresa Cliente luego de la entrega.

Empresas sin motorizados de planta



1. Consumidor Final llama a Empresa Cliente.
2. Empresa Cliente comunica a Feivor solicitando un motorizado.
3. Feivor comunica al motorizado que vaya a Empresa Cliente.
4. Motorizado se moviliza a Empresa Cliente a retirar el pedido.
5. Motorizado se moviliza donde el Consumidor Final a entregar el pedido.
6. Motorizado regresa a Feivor luego de la entrega.

4.3 MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS.-

Para el funcionamiento de FEIVOR, se necesitara de los siguientes equipos y materiales:

Para la oficina

Utilizaremos mamparas divisoras para oficina, computadoras con paquete office, laptop, impresoras, repisa vertical, repisa de pared, sillas de oficina ejecutiva, sillas de oficina, teléfonos de mesa, escritorios ejecutivo grande y pequeño, suministros de oficina (archivero, papelería, plumas, resaltadores, borradores, lápices, grapadoras, perforadoras, clips, carpetas.), suministros de seguridad y primeros auxilios.

Para Motorizados

Radios, chompa iluminada, bag, canguro, gorra, cajón para moto, camiseta tipo polo, casco, guantes, impermeables.

Se exceptúa compra de moto (repartidores ingresan con moto propia).

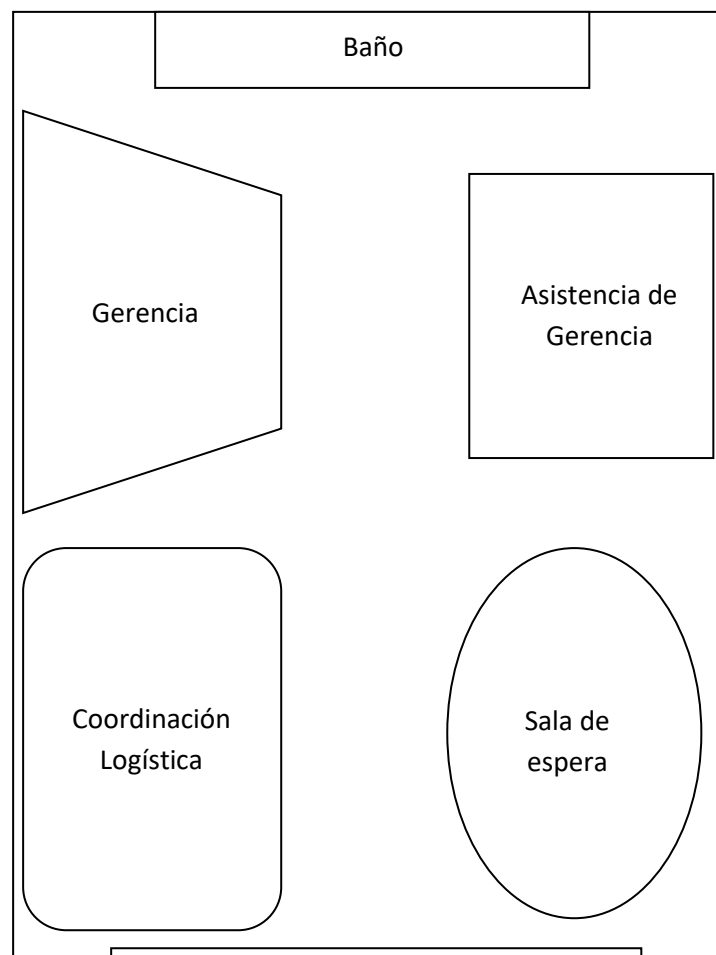
El costo de estos equipos y materiales estará especificado en la parte financiera.

4.4 DISTRIBUCION DEL CENTRO.-

FEIVOR estará ubicado en C.C. la Piazza Local 16 planta baja, utilizaremos mamparas de oficina para la división de los diferentes departamentos.

4.5 CAPACIDAD INSTALADA.-

La capacidad instalada será para 4 personas, ya que este CC tiene un amplio parqueadero para reunir alguno de los motorizados



CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSION INICIAL.-

Se invertirá en la adecuación del espacio físico destinado para el funcionamiento de Feivor, en general las adecuaciones corresponden a equipos de oficina, muebles de oficina y otros implementos necesarios para el desarrollo de las actividades diarias del mismo. En la inversión inicial está contemplado el gasto de investigación de mercado y publicidad para dar a conocer el servicio de entrega a domicilio. (Ver anexo No.1)

5.2 GASTOS.-

Entre los gastos que tendrá Feivor, inicialmente se encuentran los gastos legales para constitución de la compañía, así como también los sueldos y comisiones al personal, gastos de alquiler y servicios básicos. (Ver anexo No.2)

5.3 DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS.-

Los equipos de oficina y muebles de oficina, tienen un periodo de vida útil de 5 años. (Ver anexo No.3)

5.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.-

Feivor se financiará con los aportes de sus 3 accionistas principales, aportando cada uno de ellos \$5441.71 por lo cual tendremos un fondo de \$16325.14 de inversión inicial.

5.5 PROYECCION DE INGRESOS.-

Nuestros ingresos se basarán en el cobro de una tarifa mensual necesaria a las empresas para poseer el servicio, la cual está fijada en \$300, más el 100% del cobro del envío a domicilio. Las proyecciones financieras están basadas en el número de envíos a domicilio con tres diferentes rutas con los valores de \$2 para el recorrido uno, \$3 para el recorrido dos y \$4 para el recorrido tres, nuestra demanda de envíos incrementara en un 10% cada año, así como también nuestros gastos. (Ver anexo No.4)

5.6 CAPITAL DE TRABAJO.-

FEIVOR considerará una inversión de capital de trabajo de \$30645.94, en base al método contable que considera la diferencia entre los ingresos y los gastos, acumulando esta diferencia y resaltando el mayor valor negativo del flujo. (Ver anexo No.5)

5.7 FLUJO DE CAJA.-

El flujo de caja representa todo el movimiento financiero de FEIVOR, los ingresos y salidas de dinero en los que incurrirá la empresa por un periodo de 5 años. El flujo detalla el primer año de trabajo de manera mensual y los siguientes 4 años se realizaron anualmente. (Ver anexo No.6)

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO.-

Esta tasa nos permite medir la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión) (Ver anexo No.6)

En este proyecto nuestra tasa interna de retorno es del 35.63%, es mucho mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es satisfactoriamente rentable.

5.9 VALOR ACTUAL NETO.-

El Valor Actual Neto nos permite medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. El VAN obtenido es de \$50866.93 es mayor a cero y muy significativo.

5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.-

Para analizar la sensibilidad del proyecto hemos considerado un posible incremento en los sueldo base de los motorizados en un 5% y 10%.

También consideramos un incremento en los costos variables en un 10% y 20%.

Observamos que el VAN y la TIR tienen un cambio mínimo. (Ver Anexo No. 7)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.-

Se puede observar que el proyecto es muy rentable, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo. Analizando la TIR, se puede llegar a la misma conclusión.

Cabe mencionar que el proyecto es una simple organización de operaciones, ya que el servicio a domicilio ya se da en la actualidad en toda la vía a Samborondón, por esto es que el proyecto resulta muy rentable desde su primer año.

ANEXO No.2

Servicios Basicos	
Descripción	Costos MENSUAL
Luz Electrica	120
Agua potable	8,5
Telefono	115
Servicio de Radio	135
Internet	80
Total	458,50
ALQUILER MENSUAL	
OFICINA	1.500,00
PUBLICIDAD MENSUAL	
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	120,00
Aviso de media página full color	45,00
Semanario Via Samborondón	40,50
OTROS ESTIMADOS	300,00
Publicidades	416,67
Volantes y souvenirs	83,33
PUBLICIDAD MENSUAL	1.005,50

Descripción	Sueldo	cant.	SUELDO MENSUAL	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PATRONAL 12.15%	SUELDO MENSUAL AÑO 1	SUELDO MENSUAL AÑO 2	SUELDO MENSUAL AÑO 3	SUELDO MENSUAL AÑO 4	SUELDO MENSUAL AÑO 5
				9,35%	12,15%					
GERENTE GENERAL	600	1	600	56,1	72,9	543,9	543,9	598,29	598,29	658,12
COORDINADORES DE LOGISTICA	350	2	700	65,45	85,05	634,55	634,55	698,005	698,005	767,81
CONTADOR	400	1	400	37,4	48,6	362,6	362,6	199,43	199,43	362,60
ASISTENTE DE GERENCIA Y CONTABLE	320	1	320	29,92	38,88	290,08	290,08	319,088	319,088	351,00
TOTAL SUELDOS			2.020,00	188,87	245,43	1.831,13	1.831,13	1.814,81	1.814,81	2.139,52
				SUELDO ANUAL		21973,56	21973,56	21777,756	21777,756	25674,26

SUELDO MOTORIZADOS AÑO 1								
Descripción		Sueldo	cant.	SUELDO MENSUAL	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PATRONAL 12.15%	SUELDO MENSUAL A PAGAR	
Primer trimestre	MOTORIZADOS	264	20	5280	493,68	641,52	4786,32	
Segundo trimestre		264	30	7920	740,52	962,28	7179,48	
Tercer trimestre		264	40	10560	987,36	1283,04	9572,64	
Cuarto trimestre		264	45	11880	1110,78	1443,42	10769,22	
							Sueldo anual	32307,66

Años	Descripción	Sueldo	cant.	SUELDO MENSUAL	APORTACION PERSONAL 9.35%	APORTACION PATRONAL 12.15%	SUELDO MENSUAL A PAGAR	SUELDO ANUAL A PAGAR
2	MOTORIZADOS	265,1	45	11929,5	1115,40825	1449,43425	10814,0918	129769,101
3	MOTORIZADOS	291,61	50	14580,5	1363,27675	1771,53075	13217,2233	158606,679
4	MOTORIZADOS	320,771	55	17642,405	1649,56487	2143,55221	15992,8401	191914,082
5	MOTORIZADOS	352,8481	60	21170,886	1979,47784	2572,26265	19191,4082	230296,898

ANEXO No.3

DEPRECIACION					
MUEBLES DE OFICINA	VALOR	DEPREC.	DEPRC ANUAL	DEP. MENSUAL	
Escritorio ejecutivo grande	240	10	\$24,00	\$2,00	
Escritorio ejecutivo medianos	540	10	\$54,00	\$4,50	
Repisa vertical	257,7	10	\$25,77	\$2,15	
Repisa para pared	26,07	10	\$2,61	\$0,22	
Silla de oficina ejecutiva	70	10	\$7,00	\$0,58	
Silla de oficina	185,37	10	\$18,54	\$1,54	
Cajon para moto	800	10	\$80,00	\$6,67	
VALOR TOTAL	\$2.119,14		\$211,91		\$17,66
EQUIPOS DE OFICINA	VALOR	DEPREC.	DEPRC ANUAL	DEP MENSUAL	
EQUIPO DE COMPUTO	2400	5	\$480,00	\$40,00	
LAPTOP	600	5	\$120,00	\$10,00	
RADIOS	4060	5	\$812,00	\$67,67	
AIRE ACONDICIONADO	1200	5	\$240,00	\$20,00	
VALOR TOTAL	8260		\$1.652,00		\$137,67
VALOR DE DESECHO					
Item	Inversión	Deprec.	Dep. anual	Dep. acumulada	Valor en libros
MUEBLES DE OFICINA	\$2.119,14	10	\$211,91	\$1.059,57	\$1.059,57
EQUIPOS DE OFICINA	\$8.260,00	5	\$1.652,00	\$8.260,00	\$0,00
			\$1.863,91	\$9.319,57	\$1.059,57
		Dep. Mensual	155,3261667		

ANEXO No.4

FEIVOR

Tabla 8: Cálculo de Ingresos

PRODUCTOS	TIEMPO (MES)	P.V.P.	AÑO 1											
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
NUMERO DE EMPRESAS INSCRITAS	300		2	2	2	5	5	5	9	9	9	15	15	15
INGRESOS POR INSCRIPCION			600	600	600	1500	1500	1500	2700	2700	2700	4500	4500	4500
NUMERO DE ENVIOS RECORRIDO 1	2		1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	2.000	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000
Ingreso Total 1			2.000	2.000	2.000	4.000	4.000	4.000	6.000	6.000	6.000	8.000	8.000	8.000
NUMERO DE ENVIOS RECORRIDO 2	3,0		500	500	500	600	600	600	2.100	2.100	2.100	3.000	3.000	3.000
Ingreso Total 2			1.500	1.500	1.500	1.800	1.800	1.800	6.300	6.300	6.300	9.000	9.000	9.000
NUMERO DE ENVIOS RECORRIDO 3	4,0		500	500	500	600	600	600	2.500	2.500	2.500	2.600	2.600	2.600
Ingreso Total 3			2.000	2.000	2.000	2.400	2.400	2.400	10.000	10.000	10.000	10.400	10.400	10.400
Subtotal de Ingreso A+B+C			6.100	6.100	6.100	9.700	9.700	9.700	25.000	25.000	25.000	31.900	31.900	31.900
(-) comision a motorizados(10%)			-610	-610	-610	-970	-970	-970	-2.500	-2.500	-2.500	-3.190	-3.190	-3.190
Ingreso Total			5.490	5.490	5.490	8.730	8.730	8.730	22.500	22.500	22.500	28.710	28.710	28.710

PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR POR INSCRIPCION	300	330	363	399,3	439,23
RECORRIDO 1	2	2,2	2,4	2,7	2,9
RECORRIDO2	3	3,3	3,6	4,0	4,4
RECORRIDO 3	4	4,4	4,8	5,3	5,9
INCREMENTO ANUAL	10%				

PROYECCION DEMANDA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	CANT.	TOTAL ING.	CANT.	TOTAL ING.	CANT.	TOTAL ING.
INSCRIPCION	15	27900	41	30690	66	33759
RECORRIDO 1	30000	60000	33000	72600	36300	87846
RECORRIDO 2	18600	55800	20460	67518	22506	81697
RECORRIDO 3	18600	74400	20460	90024	24757	119822
		\$ 218.100,00		\$ 260.832,00		\$ 323.123,72
						\$ 374.085,80
						\$ 448.558,98
COMISION 10% MOTORIZADOS		21810	0	26083	0	32312
						0
						37409
						0
						44856

FEIVOR

Costos Variables Primer Año

INCREMENTO

TIEMPO (MES) PRODUCTOS	COSTO UNITARIO	AÑO 1												CANT.ANUAL
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
CANTIDAD DE ENVIOS RECORRIDO 1	0,20	1000	1000	1000	2000	2000	2000	3000	3000	3000	4000	4000	4000	30000
Costo Total 1		200	200	200	400	400	400	600	600	600	800	800	800	6000
CANTIDAD DE ENVIOS RECORRIDO 2	0,40	500	500	500	600	600	600	2100	2100	2100	3000	3000	3000	18600
Costo Total 2		200	200	200	240	240	240	840	840	840	1200	1200	1200	7440
CANTIDAD DE ENVIOS RECORRIDO 3	0,60	500	500	500	600	600	600	2500	2500	2500	2600	2600	2600	18600
Costo total 3		300	300	300	360	360	360	1500	1500	1500	1560	1560	1560	11160
Costo Total A+B+C		700	700	700	1000	1000	1000	2940	2940	2940	3560	3560	3560	24600

27060

Costos Operacionales

TIEMPO (MES) DESCRIPCIÓN	AÑO 1												AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						12
COSTO VARIABLE (-)		700	700	700	1000	1000	1000	2940	2940	2940	3560	3560	3560	24600	29766	36017	43580	52732
GASTOS DE ALQUILER (-)		1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000	18000	18000	18000	18000
SERVICIOS BASICOS		459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5502	5502	5502	5502	5502
SUELDOS ADMINISTRATIVOS		1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	1831,1	21974	21974	21778	21778	25674
SUELDOS MOTORIZADOS		4786,3	4786,3	4786,3	7179,5	7179,5	7179,5	9572,6	9572,6	9572,6	10769,2	10769,2	10769,2	96923	129769	158607	191914	230297
COMISIONES 10% MOTORIZADOS		610,0	610,0	610,0	970,0	970,0	970,0	2500,0	2500,0	2500,0	3190,0	3190,0	3190,0	21810	26083	32312	37409	44856
APORTACIONES IESS		434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	434,3	5212	5212	5212	5212	5567
FONDOS DE RESERVA														0				
GASTOS DE PUBLICIDAD (-)		1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	1005,5	12066	12066	12066	12066	12066
DEPRECIACION (-)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	1864	1864	1864	1864	1864
TOTAL EGRESOS		11.481	11.481	11.481	14.534	14.534	14.534	20.397	20.397	20.397	22.904	22.904	22.904	207.950	250.235	291.357	337.324	396.558

ANEXO No.5

DESCRIPCION	AÑO 1											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
INGRESOS	6100,00	6100,00	6100,00	9700,00	9700,00	9700,00	25000,00	25000,00	25000,00	31900,00	31900,00	31900,00
EGRESOS	11481,08	11481,08	11481,08	14534,24	14534,24	14534,24	20397,40	20397,40	20397,40	22903,98	22903,98	22903,98
FLUJO MENSUAL	-5381,08	-5381,08	-5381,08	-4834,24	-4834,24	-4834,24	4602,60	4602,60	4602,60	8996,02	8996,02	8996,02
DEFICIT ACUMULADO	-5381,08	-10762,15	-16143,23	-20977,46	-25811,70	-30645,94	-26043,33	-21440,73	-16838,13	-7842,10	1153,92	10149,02

ANEXO No.6

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	MES 0	AÑO 1							
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
INGRESOS (+)		\$6.100,00	\$6.100,00	\$6.100,00	\$9.700,00	\$9.700,00	\$9.700,00	\$25.000,00	\$25.000,00
TOTAL INGRESOS		\$6.100,00	\$6.100,00	\$6.100,00	\$9.700,00	\$9.700,00	\$9.700,00	\$25.000,00	\$25.000,00
COSTO VARIABLE		\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$2.940,00	\$2.940,00
GASTOS DE ALQUILER (-)		\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
SERVICIOS BASICOS		\$458,50	\$458,50	\$458,50	\$458,50	\$458,50	\$458,50	\$458,50	\$458,50
SUELDOS Y SALARIOS		\$1.831,13	\$1.831,13	\$1.831,13	\$1.831,13	\$1.831,13	\$1.831,13	\$1.831,13	\$1.831,13
SUELDO DE MOTORIZADOS		\$4.786,32	\$4.786,32	\$4.786,32	\$7.179,48	\$7.179,48	\$7.179,48	\$9.572,64	\$9.572,64
COMISIONES 10% MOTORIZADOS		\$610,00	\$610,00	\$610,00	\$970,00	\$970,00	\$970,00	\$2.500,00	\$2.500,00
GASTOS DE PUBLICIDAD (-)		\$1.005,50	\$1.005,50	\$1.005,50	\$1.005,50	\$1.005,50	\$1.005,50	\$1.005,50	\$1.005,50
DEPRECIACION (-)		\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33
TOTAL EGRESOS		\$11.046,78	\$11.046,78	\$11.046,78	\$14.099,94	\$14.099,94	\$14.099,94	\$19.963,10	\$19.963,10
UTILIDAD BRUTA		-\$4.946,78	-\$4.946,78	-\$4.946,78	-\$4.399,94	-\$4.399,94	-\$4.399,94	\$5.036,90	\$5.036,90
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		-\$742,02	-\$742,02	-\$742,02	-\$659,99	-\$659,99	-\$659,99	\$755,54	\$755,54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-\$4.204,76	-\$4.204,76	-\$4.204,76	-\$3.739,95	-\$3.739,95	-\$3.739,95	\$4.281,37	\$4.281,37
IMPUESTOS 25%		-\$1.051,19	-\$1.051,19	-\$1.051,19	-\$934,99	-\$934,99	-\$934,99	\$1.070,34	\$1.070,34
UTILIDAD NETA		-\$3.153,57	-\$3.153,57	-\$3.153,57	-\$2.804,96	-\$2.804,96	-\$2.804,96	\$3.211,03	\$3.211,03
DEPRECIACION (+)		\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33	\$155,33
INVERSION INICIAL (-)	-\$16.325,14								
CAPITAL DE TRABAJO	-\$16.143,23								
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO									
VALOR DE DESECHO (+)									
FLUJO DE CAJA AÑO 1	(32.468,37)	-\$2.998,24	-\$2.998,24	-\$2.998,24	-\$2.649,63	-\$2.649,63	-\$2.649,63	\$3.366,35	\$3.366,35

FLUJO DE CAJA				
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS (+)		\$218.100,00	\$260.832,00	\$320.000,00
TOTAL INGRESOS		\$218.100,00	\$260.832,00	\$320.000,00
COSTO VARIABLE		\$24.600,00	\$29.766,00	\$33.000,00
GASTOS DE ALQUILER (-)		\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
SERVICIOS BASICOS		\$5.502,00	\$5.502,00	\$5.502,00
SUELDOS Y SALARIOS		\$21.973,56	\$21.973,56	\$21.973,56
SUELDO MOTORIZADO		\$96.922,98	\$129.769,10	\$150.000,00
COMISIONES 10% MOTORIZADOS		\$21.810,00	\$26.083,20	\$30.000,00
UNIFORMES			\$2.000,00	\$2.000,00
GASTOS DE PUBLICIDAD (-)		\$12.066,00	\$12.066,00	\$12.066,00
DEPRECIACION (-)		\$1.863,91	\$1.863,91	\$1.863,91
TOTAL EGRESOS		\$202.738,45	\$247.023,78	\$280.000,00
UTILIDAD BRUTA		\$15.361,55	\$13.808,23	\$33.000,00
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES		\$2.304,23	\$2.071,23	\$2.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$13.057,31	\$11.736,99	\$29.000,00
IMPUESTOS 25%		\$3.264,33	\$2.934,25	\$2.934,25
UTILIDAD NETA		\$9.792,99	\$8.802,74	\$26.065,75
DEPRECIACION (+)		\$1.863,91	\$1.863,91	\$1.863,91
INVERSION INICIAL (-)	-\$16.325,14			
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO (-)	-\$30.645,94			
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO				
VALOR DE DESECHO (+)				
FLUJO DE CAJA	(46.971,08)	\$11.656,90	\$10.666,66	\$24.065,75
VAN	\$50.866,93			
TIR	35,63%			
TMAR	24%			

ANEXO No.7

ANALISIS DE SENSIBILIDAD		
SUELDO BASE		
Escenario	VAN	TIR
Actual	\$50.866,93	35,63%
↑ 5%	48,493,96	32,60%
↑ 10%	\$46.120,99	29,87%
COSTO VARIABLE		
Escenario	VAN	TIR
Actual	\$50.866,93	35,63%
↑ 10%	\$44.875,68	31,23%
↑ 20%	\$38.884,43	26,83%